

## **O mercado de comunicação especializada em agronegócio e o interesse do jornalista tocantinense na especialização**

**Luzêni Neres de Oliveira Penna<sup>1</sup>, Clauber Rosanova<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Unirg – TO e Graduanda no Curso Superior Tecnológico em agronegócios - IFTO. e-mail: [luzenineres@gmail.com.br](mailto:luzenineres@gmail.com.br)

<sup>2</sup>Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Telemática – IFTO. e-mail: [clauber@ifto.edu.br](mailto:clauber@ifto.edu.br)

### **Resumo:**

Para Bordenave (1986, p.19) a comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social. O jornalismo é uma das áreas da comunicação social que tem a responsabilidade de informar de forma simples e rápida. Mesmo que a função do jornalista seja alcançar os mais variados públicos, é importante buscar a especialização o que se justifica na importância do setor para a economia, 22,8% do PIB do País. Neste trabalho é feito um levantamento bibliográfico e desenvolvido um questionário junto a uma amostra de 32 jornalistas tocantinenses no município de Palmas – Tocantins. O objetivo foi obter um levantamento sobre mercado de atuação do profissional de jornalismo na produção de matérias relacionadas ao agronegócio e o interesse na especialização em comunicação com ênfase em agronegócio. Os resultados mostram que a maioria dos jornalistas vê a especialização em comunicação como necessária 55% e imprescindível 39%. Dado a sua importância no contexto social do agronegócio e da comunicação, espera-se que este seja um ponto de partida para novos estudos sobre a comunicação especializada em agronegócio no Estado do Tocantins.

**Palavras-chave:** jornalismo especializado; comunicação em agronegócios; informação; agronegócio na mídia; comunicação social

### **1. INTRODUÇÃO**

A comunicação social é um tema que desperta interesses devido a sua importância e universalidade. Para Bordenave (1986, p.19) a comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social. Já o jornalismo é uma das áreas da comunicação social que tem a responsabilidade de informar pessoas de várias classes sociais e de várias atuações profissionais sobre os acontecimentos do cotidiano de forma simples e rápida.

Segundo Neto, um dos processos mais utilizados no relacionamento cotidiano das pessoas é, indubitavelmente, o da comunicação. No que concerne ao estudo ora desenvolvido, a comunicação assume papel de destaque no processo de inovação tecnológica, principalmente no tocante à difusão e adoção de inovações (NETO, 2006, p. 8).

Mesmo que a função do jornalista seja a de simplificar a informação e alcançar os mais variados públicos, é importante que a especialização em determinadas áreas de atuação, como no caso do agronegócio, para melhor poder desempenhar seu trabalho. Segundo Lemos (2014) a comunicação como um dos elos da cadeia produtiva é essencial ao desenvolvimento ordenado e sustentável do agronegócio. É preciso potencializar o esclarecimento da população para mostrar a importância social e econômica do setor.

A capacitação de profissionais em comunicação e jornalismo voltados para o agronegócio contribuiria também para a multiplicação de espaços e veículos para a cobertura da área, hoje reduzida a informações comerciais de interesse de corporações monopolistas (AGRICOMA, 2007). Avaliado o lugar de destaque que o agronegócio brasileiro tem na economia, segundo Roquel (2014) com a colheita recorde de grãos, o Produto Interno Bruto do agronegócio brasileiro deve alcançar 1,03 trilhão de reais, o que justifica a importância do setor na comunicação.

O setor rural é visto pela mídia como um espaço de produção de riqueza (geralmente associado aos grandes grupos) e não como um ambiente rico em relações sociais e pródigo em

manifestações culturais que têm contribuído para moldar a identidade brasileira. (BUENO, 2007). Segundo Azevedo (2014) o agronegócio ainda não tem seu merecido reconhecimento da mídia. Já para Faria (2008) torna-se importante ressaltar que a comunicação não acontece por si só, ela exige um profissional que saiba gerenciar estes fluxos, que tenha um relacionamento com públicos diversos e que, principalmente, consiga difundir os objetivos estratégicos da empresa rural para todos os colaboradores.

Ainda segundo Farias (2008) em linhas gerais, o profissional que trabalha com a comunicação no Agronegócio é responsável por criar um elo da organização com os diversos públicos e principalmente, mantê-los informados sobre vários aspectos da empresa rural visando torná-la cada vez mais conhecida e reconhecida por todos.

Dados de uma pesquisa de 2010 da Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio - ABMR&A aponta o perfil comportamental e hábitos de mídia do produtor rural brasileiro sendo que dos 2450 entrevistados cerca de 62% tem nos agrônomos ou veterinários a sua maior fonte de informação. Dado que sugere a importância de especialização para fornecer informação à este público.

Apesar dos desafios e de dados que mostram a necessidade de profissionais especializados e atuantes na área, o jornalismo de agronegócio evoluiu bastante nos últimos anos, já que deixou de ser ligado somente a coisas que acontecem dentro de uma propriedade rural, e hoje começou a ligar o agronegócio em todos os sentidos da cadeia produtiva (FERREIRA E SILVA, 2012). A oferta editorial da comunicação especializada acompanha a evolução no campo. Em 2011, segundo dados do IBGE, o setor avançou 2,7%. A participação do agrobusiness na economia brasileira aumentou de 21,78% em 2010, para 22,74% para 2011.

Neste trabalho é feito um levantamento bibliográfico e desenvolvido um questionário junto a uma amostra de 32 jornalistas tocantinenses no município de Palmas – Tocantins. O objetivo foi obter um levantamento sobre mercado de atuação do profissional de jornalismo na produção de matérias relacionadas ao agronegócio e o interesse na especialização em comunicação com ênfase em agronegócio.

## **2. MATERIAL E MÉTODOS**

Este estudo envolveu revisão de literatura e aplicação de questionários. Inicialmente, a caracterização mercado de comunicação especializada em agronegócio teve levantamento da literatura em bibliotecas e por meio eletrônico. Consideramos ser necessário uma análise do conceito do mercado de comunicação rural e suas definições que vêm orientando trabalhos acadêmicos. Foi realizado um questionário, de forma direta, com 32 jornalistas em Palmas Tocantins com perguntas fechadas, conforme o método de Cunha *et al*, (2005). A área de aplicação compreendeu o município de Palmas – TO, Centro Administrativo do Estado do Tocantins. A pesquisa foi realizada no período de 01 a 20 de agosto de 2014, com aplicação do questionário. O objetivo foi obter um levantamento sobre a atuação do profissional de jornalismo na produção de matérias relacionadas ao agronegócio e o seu interesse na especialização em comunicação com ênfase em agronegócio.

## **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Com uma produção de mais de R\$ 1 trilhão, o agronegócio foi responsável por 22,8% da soma de todas as riquezas produzidas no Brasil em 2013. Este ano o Produto Interno Bruto – PIB brasileiro deve crescer cerca de 4%, mas segundo Ramalho (2014), a grande mídia em geral ainda desconhece a realidade do agronegócio. Esse desconhecimento pode-se justificar na pouca quantidade de profissionais da comunicação que produzem matérias sobre agronegócios. Em Palmas, dos 32 jornalistas entrevistados, apenas a metade já produziu ou produz matérias especializadas em agronegócios. Ver figura 1.

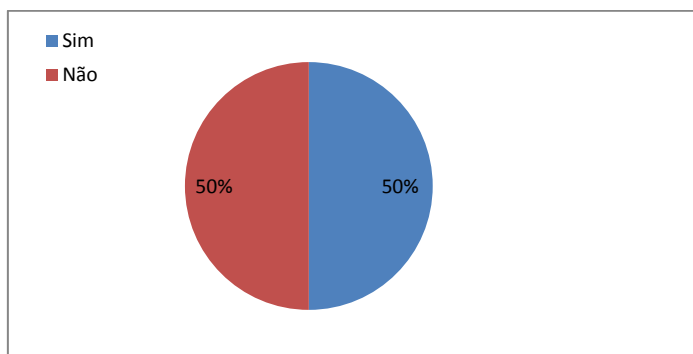


Figura 1: Jornalistas que produzem ou produziram matérias especializadas em agronegócio.

Fonte: elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa o mercado de comunicação especializada em agronegócio e o interesse do jornalista tocantinense na especialização

Quando questionados se gostam de produzir matérias especializadas em agronegócio, os resultados dos entrevistados se assemelham às respostas sobre a produção. 50% dos jornalistas gostam de produzir matérias ligadas ao agronegócio, enquanto os outros 50% não gostam. Figura 2

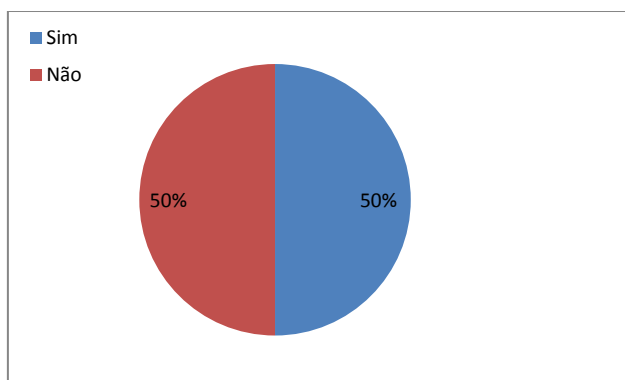


Figura 2: Sobre o gosto pela produção de matérias especializadas em agronegócio.

Fonte: elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa O mercado de comunicação especializada em agronegócio e o interesse do jornalista tocantinense na especialização

Dos 32 jornalistas entrevistados, 55% tem dificuldades para produzir matérias na área de agronegócios ver Figura 3, sendo que do total, 25% atribui à dificuldade o fato desse tipo de produção exigir pesquisas mais aprofundadas sobre o setor para produzir uma boa matéria ver Figura 3.1

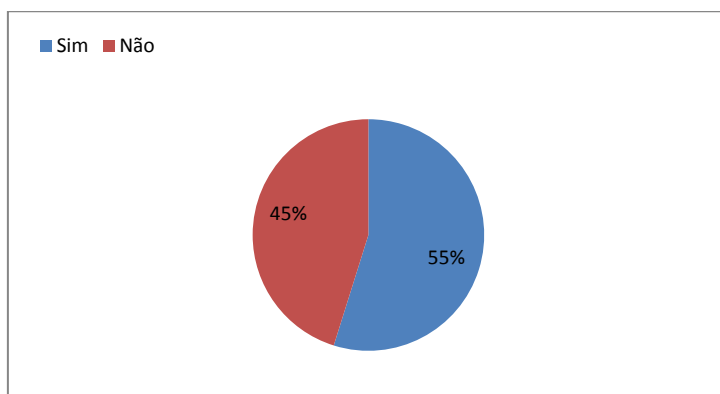


Figura 3: Sente dificuldades em produzir matérias especializadas em agronegócio.

Fonte: elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa o mercado de comunicação especializada em agronegócio e o interesse do jornalista tocantinense na especialização

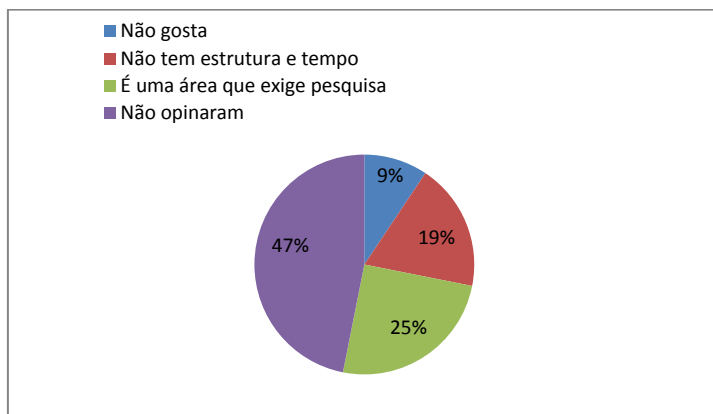


Figura 3.1: Por que sente dificuldades em produzir matérias especializadas em agronegócio.

Fonte: elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa o mercado de comunicação especializada em agronegócio e o interesse do jornalista tocantinense na especialização

Segundo Freire (1969), no processo de aprendizagem, só aprende verdadeiramente aquele que se apropria do aprendido, transformando-o em apreendido, com o que pode, por isto mesmo, reinventá-lo; aquele que é capaz de aplicar o aprendido apreendido a situações existenciais concretas. Se por um lado os jornalistas tem dificuldade em produzir matérias especializadas em agronegócio e vêm a necessidade de preparo e de pesquisas, a maioria não tem interesse em se qualificar na área de agronegócio. Ver figura 4

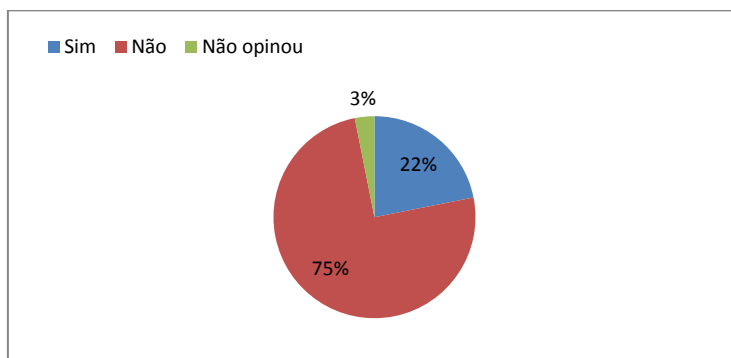


Figura 4: Interesses dos jornalistas em se especializar em agronegócio.

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa o mercado de comunicação especializada em agronegócio e o interesse do jornalista tocantinense na especialização

Os resultados mostram dados contraditórios, a partir do momento que os jornalistas tem interesse e gostam de produzir matérias especializadas em agronegócio, mas não tem interesse em se especializar e a contradição se torna ainda maior, a partir do momento em que a maioria dos jornalistas vem a especialização em comunicação como necessária, 55% e imprescindível, 39% conforme Figura 5. A comunicação tem uma forte influência nas relações pessoais da sociedade, por isso, os comunicadores de massa, devem tomar muito cuidado com a forma como expõe as ideias (BROWN, 2014).

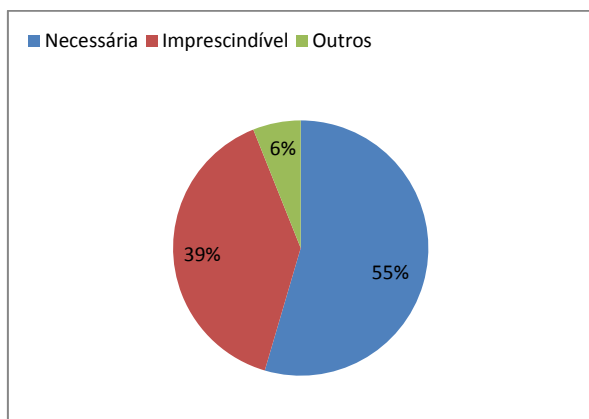


Figura 5: Como os jornalistas vêm a especialização em agronegocio.

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa o mercado de comunicação especializada em agronegocio e o interesse do jornalista tocantinense na especialização

A especialização, de fato se faz necessária, para Herbelê (2013) apud Silva e Gomes 2014, o uso intensivo das tecnologias tem relegado ao comunicador social um papel de mero utilizador de meios técnicos e reproduzidor dos conteúdos emanados pelos campos sociais de onde partem estes discursos. Esta teoria de Herbelê se confirma na quantidade de mídias especializadas em agronegocio, com dados mais aprofundados, tanto que 56% dos jornalistas entrevistados reconhecem que há poucas publicações especializadas em agronegocio no Tocantins e apenas 6% consideram as publicações existentes suficientes para informar as ações do agronegocio no Estado. 28% consideram a produção de comunicação em agronegocio carente no Tocantins e 10% não fizeram consideração sobre o assunto. Ver Figura 6

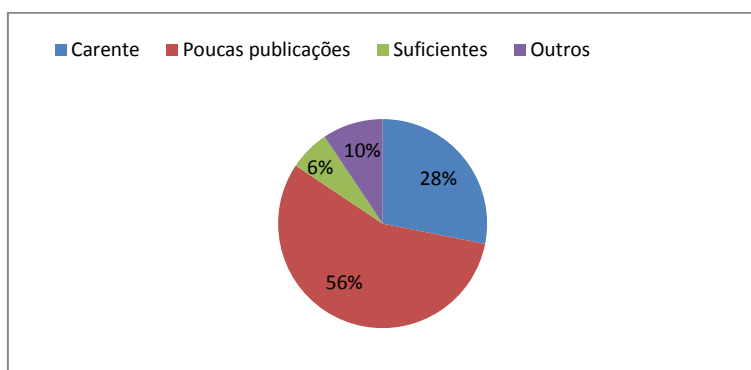


Figura 6: Como enxerga a produção especializada em agronegocio no Tocantins

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa o mercado de comunicação especializada em agronegocio e o interesse do jornalista tocantinense na especialização

A visão instrumental pode estar sendo supervalorizada e o jornalista fica sujeito a recair sobre um erro semelhante àquele praticado pelos agrônomos: tratar a comunicação apenas como um meio de transmissão de conteúdos, divulgação ou transferência de conhecimentos (SILVA; GOMES, 2014). No entanto, é preciso bucar melhorias para a produção de informações por parte da comunicação social. Para isso, segundo 42% dos jornalistas pesquisados é necessário que os profissionais da comunicação tenham tempo e estrutura para ir a campo, enquanto que 29% consideram que a solução está na existência de mais empresas especializadas em produção de comunicação para agronegócios e 18% reconhecem a necessidade de especialização em agronegocio para atuar na comunicação especializada com qualidade. Ver Figura 7

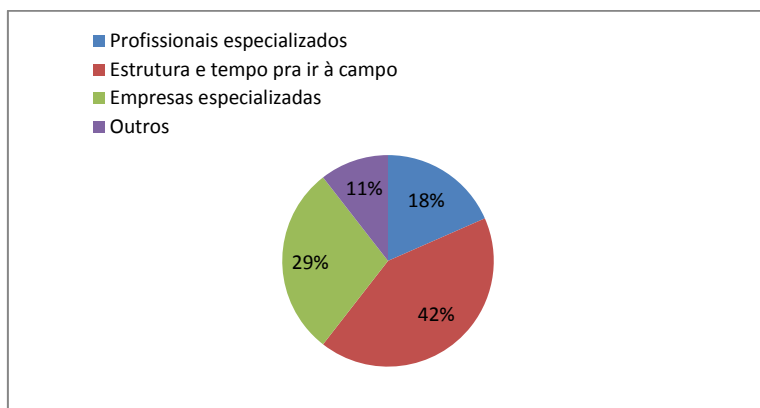


Figura 7: O que falta para melhorar a produção de comunicação especializada em agronegócio no Tocantins

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa o mercado de comunicação especializada em agronegócio e o interesse do jornalista tocantinense na especialização

Os jornalistas do Estado do Tocantins ainda demonstram interesse na especialização em agronegócios para atuar na produção de informações para o setor, porém a maioria já reconhece a importância da qualificação específica para a passagens de informações mais seguras.

#### 4. CONCLUSÕES

É clara a importância da qualificação do comunicador ou jornalista na área de agronegócios para desempenhar um bom trabalho junto ao setor, mas também é nítido que o jornalista do Tocantins apesar de desenvolver pautas (estrutura da matéria) e ter interesse em se aprofundar no assunto a ser abordado não busca especialização.

A especialização, do ponto de vista, de muitos autores é importante, já que trata de um setor em franca expansão. Desde a década de 60 o escritor Paulo Freire já destacava a importância do domínio aprofundado no assunto a ser repassado pela comunicação.

Este trabalho demonstra um mercado crescente no agronegócio paralelo ao mercado da comunicação e deixa claro a necessidade de se discutir mais sobre o assunto, já que este debate, apesar de relativamente aquecido ainda não tem merecido destaque no meio acadêmico.

Dado a sua importância no contexto social do agronegócio e da comunicação, espera-se que este seja um ponto de partida para novos estudos sobre a comunicação especializada em agronegócio no Estado do Tocantins, despertando assim novos profissionais, cada vez mais, multidisciplinares atendendo à globalização dos mercados e das profissões e despertando a consciência dos jornalistas do Estado para a importância de comunicar o agronegócio.

#### 5. REFERÊNCIAS

AGRICOMA. A comunicação esqueceu o agronegócio. Ano I – Nº. 1 – Abril de 2007. Disponível em: <http://www.agricoma.com.br/agricoma/newsletter/news1/opinioao.htm>. Acesso em 25 de julho de 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: Informação e documentação: Referências: Elaboração. Rio de Janeiro, 2002a.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. O que é comunicação. São Paulo: Brasiliense, 2006.

BUENO, Wilson da Costa. Mídia, agronegócio e insustentabilidade. Teia de Ideia. Disponível em: <http://www.teiadeideia.com.br/2010/09/critica-sobre-a-cobertura-de-agronegocio/>. Acesso em 26 de agosto de 2014.

BROWN, Elias. Breve história da comunicação. Casa das focas. Postado em 29 de maio de 2014. Disponível em: <http://www.casadosfocas.com.br/breve-historia-da-comunicacao-social/>. Acesso em 27 de agosto de 2014.

AZEVEDO, Reinaldo. Agronegócio salva o Brasil, mas o jornalismo se ajoelha aos pés de Stéidile. Sociedade Rural Brasileira. Disponível em: [http://www.srb.org.br/noticias/article.php?article\\_id=3135](http://www.srb.org.br/noticias/article.php?article_id=3135). Acesso em: 26 de janeiro de 2014.

FARIAS, Tatiane Gomes. Você conhece a importância da comunicação no crescimento de uma empresa rural? Escrito em 25/08/2008. Disponível em: <http://rehagro.com.br/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=1743>. Acesso em 26 de julho de 2014

FERREIRA, Lenise Conceição Alves; SILVA, Ana Carolina de Araújo. Jornalismo no Agronegócio: o campo em notícia. Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto - MG – 28 a 30/06/2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1496-1.pdf>. Acesso em: 20 de julho de 2014

FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação? 4o ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

LEMOS, Edison. Comunicação como elo da cadeia produtiva do agronegócio. <http://www.agroleitecastrolanda.com.br/noticia/comunicacao-como-elo-da-cadeia-produtiva-do-agronegocio-1>. Acesso em 05 de maio de 2014

MAPA. <http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2014/02/pib-do-agronegocio-deve-crescer-4porcento-este-ano>

Ó, Marcelo do. Procuram-se especialistas. Veículos dedicados ao agronegócio buscam na segmentação a tendência para continuar crescendo. Portal Negócios da Comunicação. <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/54/artigo259676-2.asp>. Acesso em 05 de maio de 2014.

RAMALHO, Cesário; Presidente da Sociedade Rural Brasileira. O agronegócio na mídia. Disponível em: [http://www.agroanalysis.com.br/materia\\_detalhe.php?idMateria=333](http://www.agroanalysis.com.br/materia_detalhe.php?idMateria=333). Acesso em 20 de julho de 2014.

ROQUEL, Adalberto. PIB do agronegócio do Brasil deve crescer 4% em 2014. 11/02/2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/pib-do-agronegocio-do-brasil-deve-crescer-4-em-2014>. Acesso em 25 de julho de 2014.